

Mídia, cidade e “interior”

Media, city and “inner”

Sonia Virginia Moreira

Jornalista, mestre em Jornalismo pela Universidade do Colorado (Estados Unidos), doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e professora associada da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Jacqueline da Silva Deolindo

Jornalista, especialista em Assessoria de Comunicação pelo Centro Universitário Fluminense, mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e doutoranda pela mesma instituição

Resumo

Este artigo reúne elementos para a análise da relação entre a cidade e seus equipamentos/indústrias de mídia. No lugar da cidade-metrópole, que em geral domina os estudos de Comunicação por abrigar naturalmente as grandes empresas de mídia, o texto concentra a atenção em cidades que desfrutam de uma condição de centralidade no âmbito de uma região. As cidades-referências no “interior” (na “periferia”, nas “bordas”) em alguma medida guardam características da cidade-metrópole. Nesse contexto, o jornalismo é apresentado como ferramenta que ajuda no relato simultaneamente local e regional, ao articular a construção da identidade local/regional na comunicação com o seu entorno e com o mundo.

Palavras-chave: cidade; região; jornalismo.

Abstract

This article brings together elements for the analysis of the relationship between the city and its equipment/media industries. In place of the metropolis-city, which often dominates the Communication studies for harboring large media companies, the text focuses attention on cities that enjoy a condition of centrality within a region. The reference cities in the “country” (in the “periphery”, the “edges”), in some extent guard features related to metropolis-city. In this context, journalism is presented as a tool that helps in reporting both local and regional environments, simultaneously, when articulating the building of the local / regional identity in the communication with its surroundings and the world.

Keywords: city; region; journalism.

INTRODUÇÃO

“O lugar tem poder.” As palavras de Richard Sennet, registradas em *A corrosão do caráter* (2002, p. 165), referem-se àquelas qualidades sociais e culturais que certas geografias apresentam e que são determinantes para a decisão de um investimento. Não há dúvida sobre os motivos que levam a indústria a lançar, nas grandes cidades, novos e fascinantes produtos e equipamentos de mídia. A demanda por informação e novidades associa-se ao potencial de lucro oferecido por um público ávido por consumir “a última capa”, a “edição extraordinária”, “o novo canal” ou o “último dispositivo tecnológico”.

Seria ingenuidade supor que nas cidades de pequeno ou médio porte as motivações que sustentam o funcionamento dos meios de comunicação fossem apenas de caráter comunitário. Nas cidades que funcionam como centro de região (SANTOS, 1959), as oportunidades que o lugar oferece a uma ação comunicativa midiática bem-sucedida também são determinantes para a criação e a manutenção de jornais, emissoras de TV e rádio, revistas, sites etc. Um mercado favorável vai garantir a circulação desses bens simbólicos, que, como aponta Thompson (1998), têm grande capacidade de penetração social, a ponto de “intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos” (THOMPSON, 1998, p. 24). De volta a Sennet, outra motivação sugerida por ele para controlar as ações do novo capitalismo é realçada pelos meios de comunicação locais e regionais: “O valor da empresa para a comunidade, como ela serve mais a interesses cívicos que apenas ao livro-caixa de lucros e perdas” (SENNET, 2002, p. 165).

Os centros regionais, assim como as cidades notadamente metropolitanas, atraem investimentos midiáticos por terem potencial de operar, guardadas as devidas proporções, como laboratórios para o lucro, a criatividade, o exercício das linguagens e, sobretudo, de cooperar na construção de um ambiente comum. Muito embora nem sempre possuam o brilho que reveste a metrópole, essas cidades em sua relativa opacidade (SANTOS, 2006, p. 221) são repositórios de riquezas diversas quando comparadas aos grandes centros, nos quais se inspiram, se remetem e com os quais inevitavelmente trocam.

A cidade é, assim, um espaço antropológico: ali se dão múltiplas experiências e são essas experiências que transformam o que está ao redor. Não por acaso, Santos credita à cidade um “caráter transformador” (1988, p. 19) ao lembrar que sua “ebulição permanente” tem gerado produções econômicas, sociais, culturais, filosóficas e artísticas revolucionárias, a ponto de ser considerada historicamente – apesar das suas contradições, idiosincrasias e exclusões – como “a possibilidade do homem livre” e da “liberdade de escolha”, em especial pelos excluídos dos grandes centros. Por isso a cidade é o “mais significativo dos lugares”, o lugar em que acontece o cotidiano, “teatro insubstituível das paixões humanas

responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade” (SANTOS, 2006, p. 218).

Em se tratando do outro polo da questão, o local e o regional constituem uma discussão igualmente importante e premente frente aos efeitos da globalização, não só porque “triunfa a ideia um pouco vaporosa de que todas as grandes questões contemporâneas [...] só podem ser compreendidas corretamente a partir de sua dimensão local”, como critica Alain Bourdin (2001, p. 157), mas também porque as diversas localidades, assim como as metrópoles, estão atingindo uma complexidade e uma capacidade de influência que não podem ser ignoradas.

A cidade e sua região são indissociáveis. No mesmo movimento e usando como ponto de referência os centros, “as regiões são o suporte e a condição de relações globais que de outra forma não se realizariam” e constituem um ponto essencial para a “ampliação da divisão internacional do trabalho e o aumento exponencial do intercâmbio” (SANTOS, 2006, p. 165). Se na contemporaneidade a categoria “região” sofre essa metamorfose no processo de interação/integração com o global, como podemos pensá-la e inscrevê-la em uma reflexão comunicacional? Nesse sentido é conveniente a proposta de Rogério Haesbaert, quem, ao tratar do tema, julga ser importante considerar a região como arte-fato, “tomada na imbricação entre fato e artifício (este no seu sentido ontológico) e, de certo modo, também, enquanto ferramenta política” (HAESBAERT, 2010, p. 6).

A MÍDIA LOCAL E REGIONAL

Além da contribuição de Milton Santos (2007), com a proposta de mapeamento das regiões jornalísticas brasileiras, os estudos sobre jornalismo local e regional tiveram em Luís Beltrão (2006) um dos principais precursores na década de 1960. Até agora, o repertório sobre o tema foi ampliado, gerando pesquisas e inventários elucidativos de meios de comunicação locais e regionais em alguns estados. É o caso de Cancio (2011), que estudou a TV na fronteira entre Brasil (Mato Grosso do Sul) e Paraguai; Ciccilini (s/d, ver referências), que inventariou os pequenos e médios jornais da região de Bauru (SP) no período de 2002 a 2004; e Dornelles (2004), que estudou 30 jornais do interior gaúcho ao longo da década de 1990.

A revisão da literatura sobre o papel da mídia local e regional mostra que o campo está claramente demarcado em termos geográficos. Contudo, no âmbito do jornalismo local e regional, nem todas as nuances foram exploradas, principalmente a relação que se estabelece entre mídia local e cidade e entre essas duas instâncias e uma terceira: a região. Para além da simplicidade que muitas vezes marca as descrições do jornalismo “interiorano” ou “comunitário”, seria possível identificar e descrever os equipamentos de mídia locais e regionais como dispositivos sob várias influências.

A cidade, em sua condição de centralidade, é fornecedora e articuladora

de dispositivos importantes nas relações de poder e de produção de ideologias. A mídia local e regional é um desses dispositivos. As palavras “poder” e “dispositivo” são usadas aqui no sentido que adquirem em Foucault (2003) e também em Deleuze (1990): representam um conjunto de forças produzidas na microfísica dos estratos sociais e que perpassam todo tecido social, “um poder polimorfo, polivalente” (FOUCAULT, 2003, p. 120), “massificante e individualizante” (DELEUZE, 1990, p. 222), gerador de verdades, de adesão e de resistências. Do mesmo modo, os dispositivos entendidos como instrumentos, mecanismos e discursos atuam modelando subjetividades ou, como diz Michel de Certeau sobre a mídia, “articulam nossas existências ensinando-nos o que elas devem ser” e produzem “crentes e, portanto, praticantes” (CERTEAU, 1994, p. 287).

No caso da mídia local e regional, os discursos produzidos e compartilhados podem servir para a criação do que Haesbaert chama de “regionalidade”, ou seja, “a criação concomitante da ‘realidade’ e das representações regionais” (HAESBAERT, 2010, p. 7). Caniello (2010) reconhece a existência de “uma mídia com identidade regional”, que “atua no processo de regionalização levando em conta as identidades, as características, as necessidades, os investimentos e possíveis desenvolvimentos – os vários repertórios nascentes no território que pretende delimitar” (CANIELLO, 2010, p. 810).

Em muitos casos, as regiões que não correspondem às características metropolitanas atuam tão somente como receptoras dos fluxos noticiosos produzidos pelo mundo, para os quais a TV e a internet constituem os portais para vislumbrar o que se passa “lá fora”, o que são e o que fazem outras pessoas em outros lugares. Isso determina o fenômeno que Sônia Aguiar chamou de “colonialismo comunicacional” (AGUIAR, 2010, p. 228), ao identificar a hegemonia que espaços e empresas de comunicação exercem sobre outros em condição de subalternidade geopolítica e geocultural.

A mídia da cidade local e da cidade regional preenche essa lacuna quando fala do próprio lugar e do território onde se insere, e constitui, assim, o canal por excelência para relatar essas cidades que a metrópole desconhece, ao combinar “um processo em que identidade, lugar, cotidiano e proximidade são as principais características” (SILVA, 2010, p. 283).

REGIÕES JORNALÍSTICAS

A propósito das especificidades dos veículos de circulação regional, Santos (2007) observa o esforço dos jornais em cobrir geografias diversas. Essa divisão territorial sugerida por Santos leva em conta as áreas de atuação do jornal que correspondem tanto àquelas áreas restritas de cobertura quanto a outras mais amplas de circulação do produto de comunicação. Para o geógrafo, cada jornal possui “a sua área mais ou menos de influência, o seu raio de ação determinado, não só quantitativa como qualitativamente. [...] É a região jornalística” (SANTOS, 2007). Nesse “mapa jornalístico do Brasil”, segundo o geógrafo, identificaríamos “regiões

e zonas e subzonas jornalísticas. Isso subentende a existência de áreas diferentes, maiores ou menores, uma dentro das outras, onde operam os jornais de acordo com as suas categorias funcionais” (SANTOS, 2007).

Sob este aspecto, como reconhece o autor, a área de atuação ou a região jornalística de cada veículo é constituída também pelo fator econômico. A estrutura da empresa jornalística determina quantas equipes trabalharão, se contarão ou não com carro para percorrer distâncias em busca da notícia. Em caso positivo, até onde poderão viajar; em caso negativo, se farão ou não contatos, se publicarão releases das prefeituras das vizinhanças, se haverá mais ou menos páginas, se poderão preenchê-las com conteúdo próprio ou se deverão recorrer à reelaboração dos textos do noticiário nacional e internacional disponíveis na internet para ocupar espaço, se poderão ou não investir simultaneamente em várias editorias. Do mesmo modo, a estrutura econômica pode implicar uma logística de distribuição dos exemplares, que pode ser bem ampla. Uma empresa jornalística com recursos suficientes poderá optar por localizar seu negócio, restringindo-o estrategicamente.

Segundo Santos (2007), se há “vontade regional” e recursos econômicos, surge o diário da região, mas:

[...] Quando a “vontade regional” é desacompanhada de certa densidade econômica, verifica-se a presença de um semanário ou periódico. A ausência de ambas as condições determina a ausência de órgãos de imprensa. [...] Distinguiríamos, assim, então, num país como o nosso, em que a descontinuidade de transporte e a vastidão do território são um fato, pelo menos quatro categorias de jornais. O jornal nacional, ou supraestadual, publicado na metrópole política ou mesmo econômica; o jornal estadual, editado via de regra na capital dos estados, centro das pulsações do organismo político e administrativo; o jornal regional; e o periódico local. Essas categorias são, na ordem decrescente, de jornais cada vez menos políticos, no sentido mais amplo de expressão, e cada vez mais interessados pelos problemas locais. [...] Subindo na escala, verifica-se que cada categoria de jornal exerce uma função específica, dentro de determinada área, função que não pode ser preenchida por jornal de categoria superior (SANTOS, 2007).

O texto do geógrafo, para além da sua acuidade no estudo das geografias possíveis para as categorias funcionais da imprensa, carrega sob diversos aspectos as marcas de uma época e um outro/novo olhar sobre as regiões jornalísticas. Continua bastante atual a observação de Santos sobre a dimensão localizada da maioria dos jornais: fora a capacidade de alguns darem conta dos assuntos de interesse nacional, a maior parte das notícias publicadas está relacionada a uma região bastante próxima das rotativas.

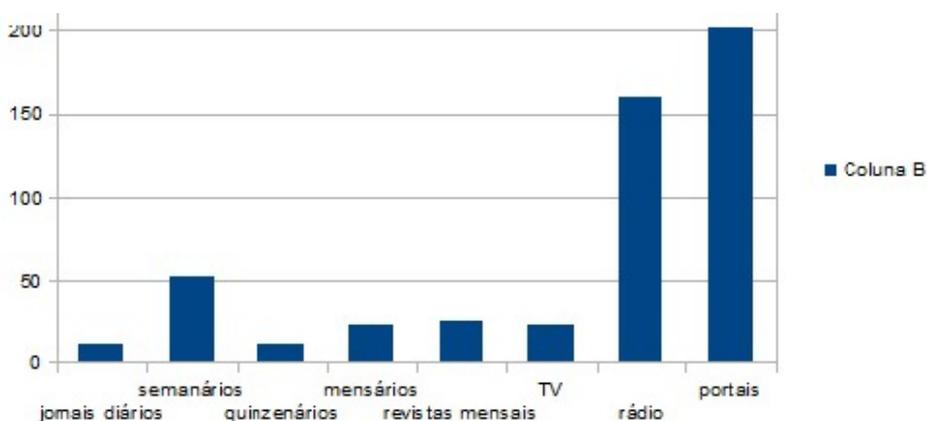
Nesses casos, como já apontamos, um mercado regional favorável costuma ser crucial. Nas cidades autônomas em termos econômicos, como é o caso de muitas cidades centros de região, “o conjunto de fornecedores, práticas adotadas, formas de comercialização e particularidades da região abordada” (CANIELLO,

2010) pode colaborar para a regionalização dos investimentos em publicidade, garantia da sobrevivência dos meios de comunicação comerciais que não são mantidos exclusiva ou prioritariamente com recursos públicos.

É o que observamos entre os primeiros dados obtidos em nossa pesquisa sobre a mídia no interior do Estado do Rio de Janeiro. O território fluminense é oficialmente dividido em oito regiões de governo (Norte, Noroeste, Serrana, Baixadas Litorâneas, Metropolitana, Médio Paraíba, Centro Sul e Costa Verde), compostas por 92 cidades, conforme a Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (Ceperj) (FUNDAÇÃO CEPERJ, s/d, ver referências). Destas, 75 estão fora da Região Metropolitana, ou seja, no interior do estado. A primeira etapa do trabalho de campo consistiu em uma pesquisa exploratória para listar os meios de comunicação em funcionamento nas 75 cidades. Um mapeamento preliminar dos equipamentos de mídia local e regional indica a prevalência dos portais de notícias e blogs noticiosos/opinativos como meios de comunicação mais numerosos (202), seguidos das emissoras de rádio (160), dos impressos (123) e das emissoras de TV/TV on-line (20). Esse universo foi distribuído em categorias conforme o Gráfico 1 a seguir:

24

Gráfico 1 – Meios de comunicação de massa jornalísticos do interior fluminense segundo as categorias

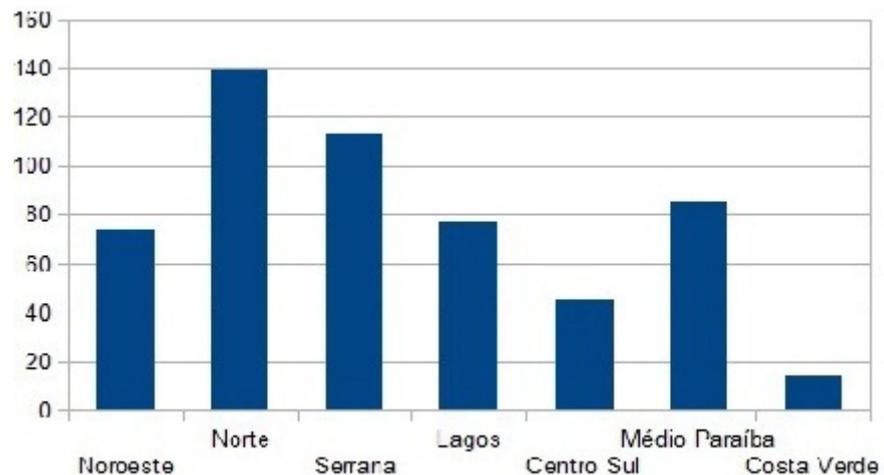


Fonte: gráfico elaborado pelas autoras.

Observando o mapa do Estado do Rio de Janeiro e a localização desses meios de comunicação de massa, é interessante notar que há uma correspondência entre os centros regionais e os centros midiáticos e que estes têm ascendência sobre outras cidades. Notamos, em um primeiro momento, que os centros regionais abrigam o maior percentual das mídias listadas: dos 504 veículos identificados inicialmente nos 75 municípios, 61% estão em 14 cidades reconhecidas pelo governo do Estado do Rio de Janeiro como polos e subpolos de suas respectivas regiões: Itaperuna, Pádua, Bom Jesus, Campos, Macaé, Friburgo, Petrópolis, Resende, Volta Redonda, Barra Mansa, Paraty, Angra, Cabo Frio e Três Rios.

Os meios sediados nessas cidades circulam nos municípios vizinhos e eventualmente desenvolvem pautas no entorno. De modo geral constituem os únicos meios de comunicação a atender as demandas das cidades que orbitam a periferia dessas regiões e que não dispõem de um mercado local pujante o suficiente para sustentar investimentos midiáticos de porte intermediário. Na maioria dos casos prevalecem como conteúdo os assuntos das cidades onde estão localizados. Registramos, também, que há cidades periféricas com mais empresas de mídia do que alguns centros e subcentros regionais – caso de Rio das Ostras (9), se comparada a Angra dos Reis (5). O Gráfico 2 a seguir mostra o quantitativo de mídias por região.

Gráfico 2 – Distribuição dos meios de comunicação de massa jornalísticos segundo as regiões de governo



Fonte: gráfico elaborado pelas autoras.

Para efeito de recorte, usamos aqui como referência a região Noroeste fluminense, a fim de verificarmos a proposição de Milton Santos sobre as regiões jornalísticas por meio da análise assistemática dos principais periódicos para indicar a possível relação entre a tese do geógrafo sobre as regiões

jornalísticas e o mercado de mídia local. A região Noroeste do Estado do Rio de Janeiro é constituída por 13 cidades. Tem Itaperuna como polo principal e Santo Antônio de Pádua e Bom Jesus do Itabapoana como subpolos, concentrando-se nesses três as atividades industriais, comerciais e de serviços de toda a região. Justamente por isso são as cidades que oferecem melhores condições para investimento em mídia: dos 74 meios de comunicação de massa em operação na região, 42 (57%) estão nesses centros regionais – nossa hipótese é a de que esses centros regionais oferecem melhores condições profissionais e econômicas para sustentar empresas de mídia, ou seja, há um mercado favorável de mídia. Nos demais municípios, como Varre-Sai, Laje do Muriaé e Aperibé, há apenas uma rádio comunitária ou um jornal declaradamente semanal ou quinzenal, ainda que a periodicidade seja de fato indefinida.

Na região Noroeste fluminense predominam os sites de notícia e blogs (alguns veículos impressos migraram para esses formatos ou mantêm versão on-line concomitante), seguidos pelas emissoras de rádio. Os jornais semanais/mensais e as revistas mensais, algumas segmentadas para as áreas empresarial e de saúde, também estão presentes. Alguns desses periódicos são mais tradicionais (como o *Jornal Ur-Gente*, que circula há 13 anos em Italva), enquanto outros circulam de acordo com a receita obtida pelo departamento comercial junto às empresas locais ou prefeituras.

Itaperuna, que tem 95.876 habitantes (a região do Noroeste fluminense tem 317.493 habitantes, segundo o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE), se destaca no cenário político e econômico da região. É a cidade com o maior número de meios de comunicação com jornalismo atuante: somam 24, entre sites, blogs, rádios, revistas, jornais impressos e um canal de TV por cabo. É sede, também, do único jornal diário da região, *O Diário do Noroeste*. A equipe, formada por três repórteres, um editor e um fotógrafo free-lancer, atua principalmente em Itaperuna, mas eventualmente desenvolve pautas nos municípios vizinhos. Entre os impressos regionais é a empresa jornalística mais bem estruturada em termos profissionais.

O Diário do Noroeste tem tiragem oficial de dez mil exemplares, custa R\$ 0,70 e circula prioritariamente em Itaperuna, mas seu expediente indica a distribuição nas outras 12 cidades do Noroeste, acrescida a de Cardoso Moreira, na região Norte. Uma análise de várias edições do jornal indica a prevalência de assuntos locais sobre os relacionados às cidades vizinhas. Fatos do cotidiano da cidade estão distribuídos nas editorias Geral, Política, Economia, Cultura e Polícia. A editoria de Tecnologia reproduz assuntos da agenda nacional e, principalmente, internacional – como lançamentos e testes de *softwares*. Reportagens da

região, de uma a quatro por dia, na maioria das vezes divulgam *releases* produzidos pelas assessorias de imprensa das prefeituras, distribuídas de acordo com a temática das editoriais.

Figura 1 – Reprodução da capa do site do jornal *O Diário do Noroeste* em 28 de fevereiro de 2013



Fonte: *O Diário do Noroeste*.

27

O jornal *O Diário do Noroeste* pode ser um exemplo do que ocorre com os outros periódicos da região: a localização. Embora o expediente do jornal indique a circulação nos 13 municípios do Noroeste fluminense e em um município da região Norte, a distribuição está concentrada em Itaperuna, com a entrega de dois a três exemplares nas outras cidades da região geralmente destinados às prefeituras, inclusive àquelas que estão no limite com o Estado de Minas Gerais, segundo membros da equipe de reportagem. A versão on-line (Figura 1), entretanto, garante maior equidade de acesso às notícias, dentro e fora da cidade. As áreas de atuação desses jornais geralmente coincidem e, excetuando a localização, passam a disputar o mesmo mercado regional potencial. Tomamos como exemplo o jornal *Dois Estados*, que circula há 25 anos em Miracema: a região jornalística do semanário (cujo expediente indica tiragem de oito mil exemplares e circulação em 21 cidades) inclui, para falar apenas do entorno imediato, as cidades limites de Laje do Muriaé e São José de Ubá, que não têm impressos com circulação regular. No entanto, o jornal de Miracema também circula na cidade limite de Pádua, que tem dois semanários com escritórios locais.

A percepção inicial é a de que os impressos do Noroeste fluminense podem ser considerados mais como periódicos locais do que jornais regionais, se usarmos como referência a categorização de Milton Santos (2007). Pela estrutura que apresentam e sua conseqüente dimensão localizada, poucos podem investir na produção de conteúdo que vá além da reprodução de matérias oficiais, de agências e de

coberturas fotográficas de eventos. Além disso, nem sempre registram assuntos de interesse comum ao público das cidades em que circulam, como fazem jornais de maior porte e de caráter realmente regional, como a *Folha da Manhã*, em Campos dos Goytacazes, e o *Diário do Vale*, em Volta Redonda, para citar dois exemplos, coincidentemente localizados em dois centros urbanos de economia mais pujante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independentemente da plataforma, da periodicidade e do gênero, o jornalismo pode ser considerado ferramenta importante para o relato local e regional, em especial quando a cobertura jornalística tem como proposta promover a comunicação em um dado território – o que contribui para a construção da identidade local e/ou regional mediante experiência de alteridade que articula o lugar, o entorno e o mundo. O potencial das empresas de comunicação em promover essa experiência, porém, pode ser comprometido quando a proposta editorial, a ação e a independência jornalísticas são colocadas em xeque pela própria indústria de mídia. Com exceção das iniciativas de jornalismo comunitário autêntico, fundamentado em outras premissas que não as comerciais, a mídia depende de modo geral de um mercado que permita o seu desenvolvimento e a sustentação de seus projetos.

Nas grandes cidades, a indústria de mídia pode atingir seu potencial graças à concentração natural de recursos e demandas, mas a situação muda quando avançamos para o interior. Mesmo que muitos centros regionais guardem algumas características da metrópole, a localização privilegiada como municípios-polo colabora, mas nem sempre é garantia de sustentabilidade ou possibilidade de expansão do negócio. É patente o crescimento do número de jornais, revistas e emissoras de rádio e de televisão on-line, muitos dos quais desenvolvidos em plataformas gratuitas, como meio de garantir a atividade jornalística e atingir um público maior. Várias vezes nos deparamos com produções que se aproximam do “artesanato de imprensa” identificado por Milton Santos (2007), ainda que constituam, em si, um ato culturalmente inovador. Nos centros urbanos industrializados e economicamente prósperos, como observado nas regiões Norte, Serrana e do Médio Paraíba, localizam-se as empresas e os produtos mais próximos dos padrões da metrópole, tanto em estrutura quanto em estética.

Em meio às aproximações e diferenças entre a mídia da metrópole e a mídia local/regional, é possível constatar que o lugar sempre encontra uma maneira de “falar” para dentro e para outros, o que lhe assegura múltiplas perspectivas. Isso é especialmente válido se considerarmos:

- 1) que as relações de comunicação detêm um papel de centralidade na produção da atividade simbólica e;
- 2) que o jornalismo pode servir para que a sociedade se conheça melhor

ao prover condições para que delibere questões e se posicione frente às situações que se apresentam. Para além de constituírem atribuições próprias do jornalismo, tais propriedades também contribuem para a sociedade transpor fronteiras físicas e sociais nesse processo de ajuste das suas percepções e compreensões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Sônia. Verbetes: Colonialidades da comunicação. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, v. 1, p. 228, 2010.

BELTRÃO, Luiz. Aspectos básicos da problemática do jornal interiorano no Nordeste [1966]. *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, ano 10, n. 10, p. 109-131, 2006.

BOURDIN, Alain. *A questão local*. São Paulo: DP&A, 2001.

CANCIO, Marcelo. *Televisão fronteira: TV e telejornalismo na fronteira do Brasil com Paraguai*. Campo Grande: Editora UFMS, 2011.

CANIELLO, Mônica. Verbetes: Mercado Regional. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, v. 1, p. 809, 2010.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CICCILINI, Fernanda Maria. Mídia impressa e informação local: o jornal impresso no centro do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cicilini-fernanda-midia-impressa-informacao-local.pdf>>. Acesso em: 10 de jan. de 2013.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1990.

DORNELLES, Beatriz. Características de jornais e leitores interioranos no final do século 20. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dornelles-beatriz-jornais-interioranos.pdf>>. Acesso em: 10 de jan. 2013.

FOUCAULT, Michel. *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU, 2003.

FUNDAÇÃO CENTRO ESTADUAL DE ESTATÍSTICAS, PESQUISAS E FORMAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO DE JANEIRO. Estado do Rio: regiões de governo. Disponível em: <http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info_territorios/divis_regional.html>. Acesso em: 15 fev. 2013.

HAESBAERT, Rogério. Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas. *Antares Letras e Humanidades*, Caxias do Sul: Programa de Pós-graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, n. 3, 2010.

SANTOS, Milton. A cidade como centro de região. Salvador: Livraria Progresso, 1959.

_____. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

_____. Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas. *Revista da Rede Alçar*, ano 7, n. 83, 1 nov. 2007. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/Rede_Alcar_83/serie_imprensa.htm>. Acesso em: 17 fev. 2013.

SENNET, Richard. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, Paulo Celso da. Verbete: Comunicação local. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, v. 1, p. 283, 2010.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

NOTAS

- 1 Tese aprovada pelo IV Congresso Nacional de Jornalistas, de Belo Horizonte, em setembro de 1955. Publicada no Boletim da Associação Bahiana de Imprensa (ABI), ano V, n. 55, em 10 de março de 1956. O texto foi submetido à atualização ortográfica e republicado no boletim n. 83 (1o de Novembro de 2007) da Rede Alfredo de Carvalho de História da Mídia. Usamos a versão on-line, que não discrimina paginação. Ver referências.
- 2 Nossa pesquisa tem por objetivo o mapeamento das regiões jornalísticas no interior do Estado do Rio de Janeiro, atendo-se principalmente à mídia impressa e digital. Pretende, com isso, identificar os recursos noticiosos dos quais se valem jornalistas e cidadãos para se vincular à localidade e à região, bem como ao resto do mundo.
- 3 Admitimos que esse número varie nas etapas posteriores da pesquisa, já que pode haver fechamento e abertura de novos empreendimentos de comunicação, bem como confirmação da existência de empresas não listadas nesse primeiro momento.